

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์

Consumer Behavior of Korean Hot-Pot Restaurants in Siam Square

ศุภลักษณ์ ฉัตรวิเศษ¹, เอก ชูณหัชชราชัย^{2*}

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบความสัมพันธ์จากค่า Chi-Square Test และวัด

ความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 15,000 – 20,000 บาท 2. ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลี อยู่ในระดับมาก 3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลี โดยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์ 4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์ โดยมีความสัมพันธ์สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารหม้อไฟเกาหลี โดยด้าน

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด
^{2*} อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, อาหารหม้อไฟเกาหลี

Abstract

This research was aimed (1) to identify demographic characteristics, e.g. gender, age, marital status, education level, and monthly income, of consumer, (2) to analyze marketing mix elements affecting consumer behavior in consuming food at Korean Hot-pot restaurants located in Siam Square, and (3) to examine relationship between marketing mix elements and behavior of consumers at Korean Hot-pot restaurants located in Siam Square. Samples were 400 diners of such Korean Hot-pot restaurants, filtered by probability sampling technique. Descriptive statistical analysis tools in use included frequency, percentage, mean, and standard deviation, while quantitative analysis tools used for relationship test was Chi-Square Test, and relationship measurement was Contingency Coefficient at 0.05 statistical significance level.

Results revealed the following: 1. Most respondents were female, at age of 20-30 years,

single, holding bachelor's degrees with monthly income of 15,000 – 20,000 baht. 2. Effects from marketing mix elements over behavior of consumers at Korean Hot-pot restaurants in Siam Square were found to be at a high level. 3. Results from relationship analysis revealed that demographic characteristics, including gender, age, education level, and monthly income affected their behavior there, and positive relationship could be found between their monthly income and spending value at those Korean restaurant in Siam Square. 4. Results from hypothesis test revealed that demographic characteristics, including age, marital status, education level, and monthly income correlated with their consumption in such restaurants in Siam Square with statistical significance level of 0.05, and marketing mix elements, which included product, price, place, promotion, people, physical environment, and process also correlated with behavior of consumers of Korean hot-pot restaurants in Siam Square.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Behavior, Korean Hot Pot Food

บทนำ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนในสังคมเมืองใหญ่ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเนื่องด้วยวิถีชีวิตในเมืองผู้คนต้องแข่งกับเวลา ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจอาหารเกิดการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้มี

การแข่งขันที่สูงขึ้น ในส่วนของเอกลักษณ์อาหารแต่ละเชื้อชาติ แต่ละประเทศมักมีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของตนเองให้เป็นจุดเด่นเป็นที่น่าจดจำ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ เครื่องปรุง รสชาติ กรรมวิธีซึ่งให้ได้อาหารออกมาอย่างมีเอกลักษณ์ของตนเองมากที่สุด

ในปัจจุบันที่อยากจะกล่าวถึงคือ ในเรื่องของอิทธิพลจากกระแสวัฒนธรรมเกาหลี เกิดเป็นกระแสนิยมที่ชัดเจนมากขึ้น โดยส่วนหนึ่งนั้นมาจากความนิยมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นความนิยมที่มาจากละครเกาหลี ดาราและนักร้องเกาหลี เป็นต้น คนไทยจึงเริ่มมีบทบาทในการยอมรับกับวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้น มีการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมมากขึ้น จึงทำให้อาหารเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย ทำให้คนไทยหันมาชื่นชอบอยากลิ้มลองอาหารเกาหลี จากสภาพการแข่งขันในตลาดอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์ที่นิยมและมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในขณะนี้ และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่สามารถจะเติบโตสูงขึ้นไปได้อีก

จากสภาพตลาดและการแข่งขัน ปัจจุบันการเติบโตของธุรกิจอาหารเกาหลีในเมืองไทยได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง หลาย ๆ ร้านเตรียมที่จะมีการวางแผนระยะยาวเพื่อทำการขยายสาขามากมายในเมืองไทย มีธุรกิจอาหารเกาหลีหลากหลายตร้ายี่ห้อมเตรียมที่จะรอเปิดตัวอีกมากมาย โดยจะเน้นการขยายสาขาในห้างสรรพสินค้า ในสถานการณ์การแข่งขันผู้ประกอบการ ยังต้องมีการเผชิญกับอุปสรรคมากมาย จึงมีการวางแผนเพื่อปรับกลยุทธ์กันอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการบริโภคของคนไทย โดยใช้กลยุทธ์จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ออกมาไม่ซ้ำ เพื่อต้องการการเจาะตลาดให้สามารถรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ถึงแม้บางครั้งจะ

พบว่า ตลาดอาหารเกาหลี มีราคาการขายอยู่ในเกณฑ์ที่สูงบ้าง แต่ก็ยังได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากอาหารเกาหลีมีรสชาติที่มีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์ เหตุผลที่ผู้ศึกษาเลือกศึกษาวิจัยแค่ในพื้นที่สยามสแควร์นั้นคือ ในพื้นที่สยามสแควร์นั้นล้วนแต่เป็นแหล่งที่รวมร้านอาหารหลากหลายสัญชาติ และหนึ่งในนั้นก็มีอาหารสัญชาติเกาหลี อย่างร้านอาหารหม้อไฟ เพื่อต้องการศึกษาทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะเป็นพื้นที่ที่รวมคนทุกเพศทุกวัย รวมทั้งปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลี เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการปรับปรุงวางแผนการตลาด ในการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น คือ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

(Accidental Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารู, 2557, หน้า 64)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่สยามสแควร์ ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 400 คน ระยะเวลาในการเก็บเก็บข้อมูล เป็นเวลา 2 เดือน โดยจะแบ่งเวลาแต่ละวันเป็น 4 รอบ ได้แก่ รอบเที่ยง รอบบ่าย รอบเย็น และรอบค่ำ

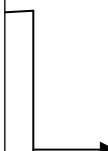
กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

<p>ข้อมูลพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจและสังคม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา
<p>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลិតภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> - มีรายการอาหารที่หลากหลาย 2. ราคา <ul style="list-style-type: none"> - ปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคาที่จ่าย 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย <ul style="list-style-type: none"> - มีทำเล ที่ตั้งเดินทางสะดวก 4. การส่งเสริมทางการตลาด <ul style="list-style-type: none"> - ใช้กระแสความนิยมจากดารา ผู้มีชื่อเสียง 5. ด้านบุคคลากร <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานมีความเอาใจใส่ 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ <ul style="list-style-type: none"> - บรรยากาศการตกแต่งของร้าน 7. ด้านกระบวนการ <ul style="list-style-type: none"> - มีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนทุกครั้ง

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

<p>พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในพื้นที่สยามสแควร์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารหม้อไฟเกาหลี 2. เมนูหม้อไฟเกาหลีที่นิยมสั่งมารับประทาน 3. ช่วงวันและเวลาที่ชอบมาใช้บริการ 4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านกับการเลือกบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลี 5. รู้จักอาหารหม้อไฟเกาหลีจากที่ใด 6. บรรยากาศในร้านที่ชื่นชอบ 7. สาเหตุที่เลือกมารับประทานอาหารหม้อไฟเกาหลี
--



วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการศึกษการวิจัยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้วิธีทางสถิติโดยการใชโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ได้ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคและข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลี ในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวัดระดับของปัจจัยจะใช้เกณฑ์การวัดของ Rating Scale

ในการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลี จะทดสอบความสัมพันธ์จากค่าสถิติ Chi-Square Test และวัดค่าความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 15,000 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์

ส่วนใหญ่มักใช้จ่ายในการมารับประทานอาหาร 400 – 600 บาท สิ่งที่ทำให้รู้จักอาหารหม้อไฟเกาหลีคือ สื่อบุคคล (ดารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง) ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการมากที่สุด ช่วงบ่าย เวลา 14.00 – 16.00 น. รองลงมา ช่วงเย็น เวลา 16.00-18.00 น. เหตุผลที่ชอบมาใช้บริการ คือ ชอบบรรยากาศของร้านอาหารหม้อไฟเกาหลี มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดบ่อย เช่น แจกส่วนลด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารหม้อไฟเกาหลี

พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ คือ ผู้มาใช้บริการประทับใจในการบริการของพนักงานร้านอาหาร ที่ได้มาตรฐานในการบริการเหมือนกันทุกครั้ง รองลงมา คือ ด้านราคา

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์ โดยมีความสัมพันธ์สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารหม้อไฟ

เกาหลี ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลี โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารหม้อไฟเกาหลี ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับด้านประเภทอาหารเมนูที่นิยมสั่งมารับประทานและด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการรับประทานอาหารหม้อไฟเกาหลีสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารหม้อไฟเกาหลี ผลการศึกษา สอดคล้อง กับ ฐนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2547) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผลการศึกษา พบว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารหม้อไฟเกาหลีและด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการรับประทานอาหารหม้อไฟเกาหลี สูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้งาน

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีสูงสุด ในด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ พนักงานผู้ให้บริการ ควรมีจัดอบรมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ รู้จักแก้ปัญหาในการทำงานได้ดี เพื่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ เพราะการบริการที่ดีเป็นเสมือนเครื่องมือที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความศรัทธา ซึ่งมีผลในการมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2. เพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลี เพื่อผลการศึกษาที่จะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการวางแผนและการพัฒนาต่อยอดทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการใช้สถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เช่น ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T – test, F – Test

ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD เพื่อผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายตัวแปรอิสระของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลี เพื่อขยายผลของการศึกษาให้มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.